

Федоренко Анастасія Юрївна
(науковий керівник – канд. іст. наук, доцент Ковальська Л. А.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

НОВІТНІ ВИМОГИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ОБМІНУ ІНФОРМАЦІЄЮ

Масова комунікація – фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна, функціонально диференційована соціальна структура втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість.

Інакше кажучи, масова комунікація – це процес виробництва і відтворення повідомлень, розрахованих на масову свідомість засобами масової комунікації та їх передачу відповідними технічними засобами – періодичною пресою, радіо, телебаченням та різними засобами електронної комунікації [1].

У своїй багатогранності масова комунікація виконує такі функції:

- поширює знання про дійсність;
- має освітньо-виховний характер;
- здійснює соціальне регулювання;
- транслює культурні цінності;
- задовольняє потреби в отриманні відповідної інформації;
- може сприяти як об'єднанню, так і розмежуванню суспільства на окремі групи тощо.

У такій багатогранності ознаками масової комунікації є публічність, швидкість передавання, скороминучий характер інформації.

Існує кілька особливостей масової комунікації, які є окремими структурними елементами процесу комунікації:

- комунікатор – організація, інституція, які розглядають свої функції адекватними комунікації (у персональному вираженні – від диктора до власника каналу);
- реципієнт комунікації розглядається як елемент соціальної групи або соціальної культури або соціальної категорії;
- канал (медіа) – складна система технічних та соціально-культурних елементів (наприклад, правові та соціально-культурні норми);
- повідомлення є продуктом масового виробництва;
- відкритість і публічність;
- обмеженість доступу та контрольованість засобів передачі повідомлень;
- опосередкованість та асиметричність контактів комунікатора та реципієнта;
- реципієнтом є множина, а не індивід;
- на відносини комунікатор-реципієнт впливають інституційні норми і приписи [3].

Сучасні медіа – це окремий феномен суспільства. Д. Мак-Квейла зазначає, що медіа є важливим соціальним інститутом, а тому необхідно досліджувати його функції та рівні впливу. В «Теорії масової комунікації» Д. Мак-Квейл наголошує на проблематиці дослідження шляхів використання медіа та як вони можуть сприйматися аудиторією. Він наводить приклад з телебаченням, кажучи про те, що телебачення все ще залишається первинним джерелом із розважальною характеристикою, навіть не зважаючи на всі нові зміни й розробки, які відбулися у сфері медіа. Масову комунікацію сам Д. Мак-Квейл розглядає як один із кількох загальносуспільних процесів комунікації, що знаходиться на верхівці піраміди рівнів комунікаційного процесу [2]. Цей термін позначає скоріше теоретично можливий стан і процес, оскільки в чистому вигляді трапляється вкрай рідко.

Складовими комунікаційної мережі є засоби надання, обміну та активного руху повідомлень, водночас має бути залучена принаймні більша частина членів відповідної групи, у межах якої власне відбувається комунікація. У ролі комуніканта, професіонального комуніканта під час масового спілкування можуть бути різні соціальні ролі – автори

(кореспонденти), організатори (менеджери, видавці, засновники) комунікативного процесу: захисники, регулятори (редактори, ведучі, модель Левіна) тощо. Отже, під впливом цих ролей комунікативний процес краще структурується, виділяється більша кількість фаз.

Загальносуспільні мережі утворюються передусім медіа, а також такими технологіями, як транспорт, телекомунікація, пошта. Мас-медіа не є синонімом масовій комунікації, оскільки перші є організованими технологіями, що уможливають масову комунікацію. Засоби масової комунікації також можуть бути застосовані й для особистих, приватних або ж організаційних цілей [2].

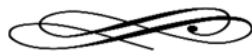
Мас-медіа мають властиві їм характеристики, що вказують на специфіку роботи з інформацією, використання технологій та механізмів роботи з нею. Зокрема, масові комунікації:

- сприяють зростанню і змінам в індустрії управління персоналом, продукуванню товарів і послуг, поживленню зв'язків у промисловості;
- вміщують інституцію самі в собі, розвиваючи власні правила і норми, які пов'язують цю інституцію з іншими соціальними інституціями;
- є владним ресурсом – у значенні контролю, управління та інновацій у суспільстві, який може бути заміником для сили та інших ресурсів;
- виступають ареною, де здійснюється публічне, національне та міжнародне життя;
- часто виступають місцем розвитку культури, в сенсі мистецтва і символічних форм, також звичаїв, мод, стилів життя і норм;
- стали головним джерелом визначень і представлень соціальної реальності для індивідуумів, груп і суспільств; вони виражають цінності та нормативні рішення, нерозривно перемішані з новинами та розвагами [4].

Отже, масові комунікації – це певний спосіб передачі інформації різними технічними способами. Це можуть бути телебачення, радіо, інтернет та інші. Також системи масової комунікації у своєму розвитку проходять шлях від звичайної системи масової комунікації, коли є людина-комунікант, через дисперсію функції мовлення й дивергенцію комуніканта та виникнення розгалуженої системи виконавців ролі комуніканта аж до глобальної системи масової комунікації.

Список використаних джерел

1. Масова комунікація. URL: <https://cutt.ly/ItCPvjB>
2. Теоретичні погляди Д. Мак-Квейла. URL: <https://cutt.ly/ttCS0mT>
3. Соціологія культури. Соціологія масових комунікацій. Конспект лекцій / Укладач: О.М. Шеломовська. Кам'янське, ДДТУ, 2018. 88 с.
4. Масова комунікація та її ознаки. URL: <https://cutt.ly/0tCH3dT>



Фещук Олена Богданівна

(наук. керівник – канд. істор. наук, доцент Ковальська Л. А.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ

В умовах динамічного розвитку інформаційного суспільства усі сфери людської діяльності зазнають впливу інформаційного фактору. Через це зростає роль реклами як неперсоніфікованого способу передачі інформації через різні засоби комунікації. Реклама за своєю суттю є маніпулятивною, вона є засобом психологічного впливу, завдяки чому може змінювати сприйняття дійсності, установки та моделі поведінки людей.